

L'organisation WordUP!Battles au sein de la scène Hip-Hop québécoise

TD Maîtrise en sciences de la communication

Note : avec le consentement de l'auteur, le département de communication donne accès à ce document à titre d'exemple d'un format de travail dirigé. Ce travail dirigé consiste en quatre baladodiffusions (podcasts) ainsi qu'un texte relativement présentant la contextualisation de leur création. Les liens vers les baladodiffusions sont inclus dans le document.

Julien Crosby 20020250

Prof. Line Grenier

Table des matières

Table des matières.....	2
Introduction.....	3
Les <i>rap battles</i>	4
Concept de scène.....	6
Méthodologie.....	8
Podcast (baladodiffusion).....	10
Rappeur VS Chercheur.....	11
Déroulement des entretiens	12
Analyse.....	15
Podcast #1 Questions de format.....	15
Podcast #2 La médiatisation, au cœur des <i>battles</i>	17
Podcast #3 Une entreprise culturelle.....	18
Podcast #4 Jugement de valeur / Auditoire.....	20
Conclusion.....	22
Bibliographie.....	23
Annexe	
1. Lexique.....	24
2. Grille d'entrevue.....	25
Note.....	27

Introduction

« As long as hip-hop has been around, battling has been around. » (O’leary, 2018, p.X) écrit Ryan O’Leary dans son livre *#Bars*, un livre sur l’évolution du *battle rap*. L’esprit de compétition a toujours été présent dans l’univers du rap, et les rappeurs tentent sans cesse de prouver qu’ils sont au sommet de leur art que ce soit en *battle a cappella* ou en chanson. Sur la scène hip-hop francophone au Québec, l’organisation *WordUP! battles*, créé par Rémi « Filigrann » Ste-Marie, est le plus grand organisateur d’événement de *rap battles*. Célébrant son anniversaire de 10 ans en 2019, cette organisation a connu plusieurs changements depuis sa création. C’est effectivement en 2009 que les premiers *WordUP! battles* prenaient place devant une foule d’environ 100 invités au Sino Shop, une boutique d’art urbain situé dans le quartier Hochelaga-Maisonneuve de Montréal (Boisvert-Magnen, 2019). C’est ainsi que plusieurs futures vedettes du rap québécois tel que Koriass, Loud et Maybe Watson s’affrontèrent pour comparer leurs talents de rappeurs dans un environnement structuré. Les affrontements sont tous filmés et ensuite publiés sur le site *YouTube*, où certaines vidéos franchissent le cap des 10,000 vues. C’est ainsi que les événements *WordUP!* s’enchaînent et prennent de l’ampleur, prenant place au Bain Mathieu (capacité de 400 personnes) moins d’un an après le premier événement et éventuellement, au Club Soda (capacité de 975 personnes).

L’objectif de cette recherche est de comprendre comment l’organisation *WordUP! battles* a contribué à la scène rap montréalaise à travers les années, et comment sa position au sein de cette scène a évolué. Pour ce faire, je présenterai une vue d’ensemble de ce qu’est un *rap battle* et de l’évolution de cette pratique à travers les années. Ensuite je vais discuter le concept de scène, plus précisément le concept de scène restreinte, tel que Will Straw l’a défini. Ce concept m’aidera à comprendre le *rap battle* comme pratique au sein d’une forme d’organisation

musicale changeante. Au cours des 10 dernières années, plusieurs facteurs ont influencé la scène rap montréalaise, et ces facteurs ont également eu un impact sur le monde du *battle rap*.

L'approche de la scène restreinte me permettra d'étudier les facteurs tels que les lieux, les différents acteurs, les moyens de circulation, etc. Je poursuivrai ensuite avec la démarche méthodologique qualitative que j'ai utilisée pour cette recherche, qui repose sur une série d'entrevues auprès d'acteurs impliqués de diverses manières dans le *WordUp! battles*. Je terminerai avec l'analyse des données que j'ai collectées, laquelle est présentée, en partie, dans quatre podcasts auxquels on peut accéder par le lien suivant :

Épisode 1 : <https://youtu.be/wrYmMqikRF0>

Épisode 2 : https://youtu.be/IR8f_vSjRU0

Épisode 3 : <https://youtu.be/t3LUTFsbeAg>

Épisode 4 : <https://youtu.be/sZJ020QlotU>

Les rap battles¹

Un *rap battle*, c'est deux maîtres de cérémonie, appelés MC, qui se rencontrent dans un *cypher* (rassemblement de personnes autour d'un cercle central) alors que chacun vise à donner un meilleur spectacle de rap que son adversaire. Ce spectacle se fait majoritairement sous forme d'insultes contre l'autre MC, mais peut également se faire par critique sociale, introspection ou en se vantant soi-même. Le format *a capela* est le plus populaire en ce moment dans le monde du *battle rap*. D'autres ligues telles que *King of the Dot* à Toronto et *FlipTop Battle League* aux Philippines utilisent la même formule, bien que ces ligues ne partagent pas la même langue que le *WordUp* qui, malgré ce que peut suggérer son nom, se déroule en français.

¹ Certaines sections sont extraites de mon projet de recherche.

Les combats de mots ne sont rien de nouveau. Comme l'explique Adam Bradley:

Battles are an essential part of almost every poetic tradition in the world. In the tenth-century Japanese royal court, for instance, a poet named Fujiwara no Kintô gained fame for his ability to vanquish his adversaries with just a few lines. Across the African continent, poetic contests have long been common, serving both functional and ceremonial purposes. Among the women of Namibia, for instance, a tradition of heated poetic exchange in response to perceived slights developed, a practice that continues to this day. (Bradley, 2009, p.176)

L'aspect de compétition jumelé aux poèmes est une tradition qui remonte au moins jusqu'à la Grèce antique il y a 3000 ans.

L'arrivée de la plateforme *YouTube* a, selon O'Leary, sorti le *battle rap* du *freestyle era*, au cours de laquelle la majorité des insultes étaient improvisées, formulées sur le champ, . «Even as more organized battles started springing up, there was a time – not all that long ago – when using pre-written material was very much frowned upon. » (O'Leary, 2018, p.3). Avec l'arrivée de *YouTube* qui a permis la diffusion à grande échelle des *battles*, c'était rendu trop risqué d'arriver sans préparation à un *battle*. L'improvisation a tranquillement laissé place à un format de *battle* écrit. «most people (...) agree that the written format makes for better recorded footage (...). Those awkward filler lines have been phased out over time» (O'Leary, 2018, p.7).

Il s'est donc formé une *sous-culture* entourant les *rap battles*. Hebdige explique: « As the music and the various subcultures it supports or reproduces assume rigid and identifiable patterns, so new subcultures are created which demand or produce corresponding mutations in musical form. » (Hebdige, 1979, p.80). Le hip-hop s'était taillé une place dans la culture populaire surtout au courant des années 1990 et 2000. La sous-culture du hip-hop qu'est le *battle rap* est née en empruntant le côté *rap* du hip-hop, mais en l'appliquant dans un contexte différent, soit le duel face-à-face.

Concept de scène²

Le *WordUp! battle* fait partie de la scène rap montréalaise et c'est sa contribution que mon travail tente de cerner. Mais qu'est-ce qu'une scène? Le concept de scène est une des façons dont les chercheurs en études des musiques populaires ont tenté de comprendre les modes d'organisation de différentes activités musicales. C'est un outil qui permet d'étudier les personnes, les objets, les lieux et les assemblages qui contribuent à la production et au maintien de ces organisations (Janotti, 2012, p.5). Le concept de scène implique « an element of secrecy or, at least, of differential access to what it celebrates. That is, there is an esoteric aura connected with any scene which often makes knowledge of its whereabouts a problem for outsiders or for those new to the city » (Blum, 2014, p. 167). On peut penser à la scène artistique, la scène musicale ou la scène de rave d'une ville, dans lesquelles les participants sont établis et au fait qu'un nouveau venu peut avoir de la difficulté à connaître les activités qui s'y déroulent, voire intégrer la scène en tant que membre à part entière. Il y a donc une notion d'exclusivité liée à la scène. Straw propose que la « notion of "scene" need not have active human agents at its centre; it may also be about circulatory networks, nodes and pathways » (Janotti, 2012, p.3). Les lieux comme les bars et les salles de spectacles qui contribuent à la circulation des pratiques sont également importants pour qu'une scène se développe. Il y a donc plusieurs facteurs qui contribuent à la production, à la consommation, à la circulation et au développement d'une activité culturelle dans une ville, et le concept de scène tente de comprendre comment ces facteurs sont interreliés.

² Certaines parties sont extraites de mon projet de recherche

Will Straw distingue deux types de scènes, soit les scènes ouvertes et les scènes restreintes. La scène ouverte est :

le spectacle de l'interaction sociale humaine transpirant dans les espaces publics, (...). Aucun de ces termes ne renvoie à une catégorie spécifique d'activité culturelle; chacun désigne certaines combinaisons de sociabilité publique, d'énergie entrepreneuriale et de sensibilité créative. Les scènes, en ce sens, sont une effervescence visible dans laquelle peuvent être observés le flux et la diversité réputés constituer la vie urbaine. (Straw, 2014, p.20)

La scène ouverte n'est donc pas rattachée à une activité culturelle spécifique. C'est un concept pour englober plusieurs manifestations de la vie urbaine dans un lieu géographique donné. Un exemple pourrait être Le Village de Montréal. Le Village, ou le quartier gai, est un endroit de rassemblement, tout particulièrement pour la communauté LGBTQ+. C'est un quartier qui prône l'inclusion et où tout le monde est le bienvenu. Cette réalité est apparente dans les manifestations de la vie urbaine, où une grande diversité de gens sont réunis.

C'est plutôt le concept de scène restreinte qui sera utilisé pour ce projet puisque l'objet étudié est la scène rap de Montréal, une scène qui gravite autour d'un style musical particulier. La scène restreinte est :

définie par les gens, pratiques et objets qui gravitent autour d'un objet ou un domaine culturel particulier (un style de musique ou un genre littéraire, par exemple). (...) Une scène, en ce sens, ne doit pas nécessairement participer à l'effervescence urbaine générale, ni, d'ailleurs, être localisée dans l'espace urbain. (...) Ce qui ancre la scène restreinte est sa constante référence à une catégorie particulière d'expression culturelle. (Straw, 2014, p.20)

La scène rap montréalaise est une scène restreinte puisqu'elle gravite autour d'un style musical et n'occupe pas un lieu précis et spécifique de l'espace urbain. Cette scène se produit dans les appartements des *beatmakers*, dans les studios d'enregistrements, dans divers bars et salles de spectacles, durant les festivals comme les Francofolies de Montréal etc. Elle ne peut pas être localisée contrairement à la scène de bars de la rue Crescent, par exemple.

Méthodologie³

Pour mieux comprendre le rôle de l'organisation *WordUP! battles* au sein de la scène rap montréalaise à travers les années, j'ai rencontré divers participants de cette scène. Je voulais recueillir des perspectives différentes puisque l'organisation ne fait pas l'unanimité dans cette scène. Effectivement, une personne que j'ai approchée a même refusé de participer à mon projet par peur de paraître de mauvaise foi si elle s'exprimait honnêtement (en l'occurrence de manière critique, voire négative) par rapport à l'organisation. J'ai donc opté pour avoir la perspective de 5 acteurs avec des rôles différents, soit un participant rappeur, un organisateur, un amateur de battle rap, un DJ et une journaliste. J'ai recruté ces participants grâce au réseau de contact que j'ai bâti en tant qu'acteur dans cette scène.

Pour ce faire, j'ai mené des entrevues semi-dirigées suivant les quatre lignes directrices suggérées par les mots-clés de l'affiche qui annonce la nouvelle formule *WordUp! X*.



³ Certaines paragraphes sont extraits de mon projet de recherche

Figure 1 – Communiqué officiel du WordUp! X (mars 2018)

Source : Page officielle des WordUP!Battles

(<https://www.facebook.com/wubattles/photos/a.364758599885/10156239615344886/?type=3&theater>)

Ces thèmes étaient le *battle*, le spectacle, le jugement et la communauté. Ces thèmes ont été choisis pour cette recherche puisqu'ils sont révélateurs de la manière dont l'organisation *WordUP!battles* construit ses événements. Ces thèmes n'étaient que des points de départ pour faire parler les participants. Si la discussion s'éloignait de la question de départ, je laissais les participants parler des divers sujet qu'ils trouvaient pertinents.

L'entrevue semi-dirigée était la méthode d'entrevue la plus adéquate pour ce genre de recherche puisqu'elle laisse plus de liberté aux participants de se prononcer sur divers sujets qu'ils jugent importants:

Compared to more structured interviews, semistructured interviews can make better use of the knowledge-producing potentials of dialogues by allowing much more leeway for following up on whatever angles are deemed important by the interviewee, and the interviewer has a greater chance of becoming visible as a knowledge-producing participant in the process itself, rather than hiding behind a preset interview guide. (Brinkman, p. 579)

L'analyse et l'interprétation des résultats des entrevues s'est fait en comparant les réponses des différents participants.

When people are talking (e.g., in research interviews), they are not simply putting preconceived ideas into words but are dialogically responding to each other's expressions and trying to make sense by using the narratives and discourses that are available.» (Brinkman, p.583).

En créant un dialogue avec les participants, j'ai tenté de mieux comprendre l'organisation *WordUP! battles* et ses transformations à l'intérieur de la scène de rap montréalaise.

Podcast (baladodiffusion)

L'analyse de ce travail dirigé se fera en format *podcast*. Le *podcast*, ou *baladodiffusion*, est un format qui monte en popularité depuis quelques années. Le *podcast* est très semblable à une émission de radio, mais utilise l'infrastructure de l'internet moderne pour faciliter la circulation des enregistrements. Les émissions en format *podcast* ne sont pas limitées à la plage horaire d'un poste de radio, donc peuvent durer quelques minutes ou plusieurs heures et sont accessibles en tout temps par les auditeurs via des plateformes de *streaming* telle que *Spotify* et *Apple Podcasts*.

Je possédais a priori tout l'équipement et les connaissances nécessaires à l'enregistrement, à l'édition et à la diffusion des extraits d'entrevues que j'ai menées avec les participants sous format *podcast*. C'est à travers mes hobbies de production musicale et d'organisation d'évènements que j'ai acquis ce matériel et cette expérience. De plus, j'ai suivi un cours de radio à l'Université Saint-Paul au niveau du baccalauréat, ainsi qu'un atelier de radio ici même à l'Université de Montréal dans le cadre des activités culturelles. C'est une source de motivation pour moi que de savoir que le fruit de mon travail sera accessible aux fans et autres amateurs de *battle rap* sous le format pratique de *podcast*.

Suite à mes 5 entretiens, j'avais plus de deux heures de matériel enregistré. J'ai d'abord tout réécouté attentivement pour couper le matériel que je trouvais moins pertinent. Par exemple, j'ai coupé les moments de silence, quelques anecdotes, les moments où les participants cherchaient leurs mots ou tenaient des propos hors-sujet. J'ai ensuite identifié les thèmes qui ont émergé des entrevues, tel que la présence internet et la structure d'un *battle*, par exemple. C'est ainsi que j'ai cerné les concepts du format, de la médiatisation, du divertissement commercial et de l'auditoire pour servir de fil conducteur à chacun de mes podcasts. Dans le but de garder les podcasts clairs et structurés, j'ai décidé que des épisodes de 5 à 7 minutes seraient suffisants.

Crosby, rappeur/organisateur actif dans le milieu du *battle rap* VS Julien Crosby, étudiant chercheur de l'UDEM

Pour distinguer ma recherche académique d'un travail journalistique que j'aurais pu mener en tant que rappeur/organisateur actif dans la scène, j'ai dû faire une distinction entre mon personnage de rappeur/organisateur d'évènement et ma position de chercheur. Si les participants s'étaient adressés strictement au *battle rapper* que je suis, ils auraient probablement été moins précis dans leurs explications puisqu'ils auraient pris pour acquis que nous partagions une bonne base de connaissance en matière de *battle rap*. En plus d'avoir participé à trois reprises aux évènements *WordUP! Auditions*, j'organise mes propres évènements de *battle rap* nommés *Roi de la Montagne*. Le *Roi de la Montagne* est une ligue de *battle rap* que j'ai fondée et qui se déroule au *Lounge Jackalope* situé dans la ville de Mont-Tremblant. En juin 2019, nous en étions à notre troisième édition. L'idée initiale de ce projet était d'offrir un terrain d'initiation aux amateurs de *battle rap* de la région puisque ça peut être intimidant pour un aspirant *battle rapper* habitant en région de s'inscrire aux *Auditions WordUP! battles*, de faire la route pour Montréal et de performer devant un public d'inconnus. Bien que j'ai réussi à convaincre les rappeurs locaux Gabou, Sam DeLa et Lamou à participer à la première édition, les participants du *Roi de la Montagne* sont majoritairement des *battle rappers* de Montréal et des environs qui ont déjà participé aux *WordUP! battles*. En trois éditions, le *Roi de la Montagne* a eu 6 participants locaux et 18 participants du circuit *WordUP!*.

En raison du *Roi de la montagne* et de ma participation comme rappeur à *WordUp! battles*, de nombreux membres de la scène québécoise actuelle de *battle rap* connaît mon nom et a au moins de vagues idées de qui je suis. C'était un atout pour cette recherche puisque le recrutement a été facilité par le réseau que je me suis fait à travers ces évènements. Cependant, j'ai précisé au début

de chacun des entretiens que le participant s'adressait à Julien Crosby, chercheur étudiant à l'Université de Montréal et non exclusivement à Crosby, *battle rappeur* devenu organisateur du *Roi de la Montagne*. Certains détails qui sont évidents pour quelqu'un d'actif dans cette scène ont dû être explicités pour rendre le podcast plus accessible au grand public. Je dû aussi mettre au clair que ce podcast se fait dans le cadre d'une recherche universitaire, et que les entrevues seront certes modulées par nos relations en tant qu'acteurs de la scène à l'étude mais aussi par le contexte de recherche dans lequel ces entretiens seront réalisés.

Déroulement des entretiens

Chronos : Mon entretien avec Pascal Dixon Meloche, connu sous le nom de Chronos dans le milieu du *battle rap*, fut le premier de ma série de 5 entretiens. Pascal a plusieurs *battles* sous la ceinture dans plusieurs ligues différentes. Il a même organisé ses propres événements de *battle rap* sous la bannière *Plan B3*. Il suit l'organisation *WordUP ! battles* depuis le début et se présente encore dans plusieurs de leurs événements. C'est d'ailleurs dans l'un d'eux que nous avons fait connaissance. L'entretien s'est déroulé dans son petit studio maison à Vaudreuil-Dorion, où il enregistre de la musique dans ses temps-libres. Je commence à bien connaître Pascal puisqu'il a assisté aux trois événements *Roi de la Montagne* à Tremblant en tant que spectateur. L'ambiance était donc décontractée. Au départ j'ai eu des problèmes techniques : mon ordinateur ne me permettait pas d'enregistrer deux micros en même temps. Nous avons donc utilisé l'ordinateur qu'il avait dans son studio pour enregistrer l'entretien à deux micros, et c'est le seul entretien qui aura été enregistré de cette façon. Pascal a pris l'entretien très au sérieux, et nous avons enregistré pendant environ une heure. Ce fut le plus long des 5 entretiens. J'étais satisfait du résultat et optimiste face à la suite des choses.

VRock : Vincent Desrochers, connu sous le nom de VRock dans le milieu du battle rap, fut le second participant interviewé. Vincent est actuellement un des organisateurs des WordUP! battles et est également un *battle rapper* actif. Nous nous connaissions déjà suite à mes trois participations au WordUP! et à son *battle* au deuxième Roi de la Montagne. L'entretien s'est déroulé dans son appartement à Montréal. Au moment de notre rencontre, il revenait d'Europe où il a participé à l'évènement RC15 à Paris. Le RC (*Rap Contenders*) est l'équivalent des WordUP! battles en France, mais le nombre de fans est beaucoup plus important. Visiblement encore très excité de sa performance sur la plus grande scène de *battle rap* francophone au monde, Vincent m'a raconté son expérience en détail avant de commencer l'enregistrement de l'entretien. Ce deuxième entretien s'est fait à un seul micro, placé devant le participant. Je n'étais pas certain que le résultat allait être satisfaisant à un micro mais c'était la seule option qui s'offrait à moi au moment de cet entretien. Finalement, le résultat était correct. L'entretien a duré environ 30 minutes. Étant le plus jeune des cinq participants, Vincent avait une perspective centrée sur l'état actuel de l'organisation, et basée sur son expérience personnelle en tant qu'une des figures centrales de l'organisation depuis environ 3 ans.

DJ ASMA : Antoine-Samuel Maufette Alavo aka DJ ASMA est un DJ actif dans la scène hip-hop montréalaise et est parfois engagé par le *WordUP!* pour mixer durant les soirées. Notamment, c'était le DJ au *WordUP! 14* marqué par l'évènement très controversé où les deux *battlers* (Suspek-T et Loe Pesci) avaient écrit leurs textes ensemble et avaient fait une grosse mise en scène pour terminer leur *battle*. Des cinq participants, DJ ASMA était celui que je connaissais le moins. Nous nous étions parlé qu'une seule fois, à l'extérieur d'un évènement du *WordUP! battles* où il m'avait félicité pour un *verse* que j'avais publié sur Facebook pour faire la

promotion d'un de mes *battles*. Malgré le fait qu'on ne se connaissait pas beaucoup, DJ ASMA m'a accueilli à bras ouverts dans son appartement de Montréal, où l'entretien s'est déroulé. Encore une fois, l'enregistrement s'est fait avec un seul micro. J'ai vite compris que DJ ASMA est un passionné de *battle rap* ainsi que de la scène hip-hop montréalaise en général. Il avait une connaissance approfondie des racines anglophones du *battle rap*, et j'ai trouvé ses connaissances intéressantes et pertinentes à ma recherche. Sans être affilié directement avec le *WordUP! battles*, il tient clairement au succès de l'organisation et reconnaît sa contribution à la culture hip-hop québécoise.

Martin Blues : Martin Belhumeur aka Martin Blues est également un *battle rapper* actif dans les divers circuits du Québec, mais c'est pour sa perspective en tant que fan que je l'ai approché pour ce projet. Martin Blues dit avoir écouté tous les battles officiels des *WordUP! battles* (≈330). Il réécoute souvent les mêmes battles plusieurs fois, surtout ceux de son idole : Freddy Gruesum. Depuis quelques années, il assiste à presque tous les événements de *battle rap* au Québec, que ce soit les *07 battles* à Gatineau, le *Roi de la Montagne* à Mont-Tremblant, les *Auditions WordUP!* et évidemment, les événements *WordUP! battles*. L'entretien s'est déroulé dans son appartement de Mont-Tremblant. L'environnement était plus bruyant que lors de mes autres entrevues, ce qui m'inquiétait, mais finalement le résultat est correct. Les réponses de Martin Blues étaient plus brèves que celles des autres participants, mais c'était intéressant d'avoir la perspective de quelqu'un de moins impliqué dans la scène rap montréalaise.

Catherine Guay : Catherine Guay est une journaliste hip-hop de Montréal. Elle a écrit des articles pour HHQC (site web spécialisé en hip-hop québécois) et anime l'émission *Les meilleurs*

partys se passent dans la cuisine sur les ondes de CISM, la radio étudiante de l'Université de Montréal. J'ai rencontré Catherine en septembre 2018 au spectacle *La relève se lève* à Montréal, une soirée organisée par Filigrann. J'ai ensuite été invité à quelques reprises à son émission pour parler de mes projets en lien avec le rap. Ayant suivi de près les WordUP! battles, Catherine était une bonne candidate pour me donner la perspective de journaliste pour ma recherche. L'entrevue s'est déroulée dans son appartement de Montréal, où je me suis déplacé avec mon équipement audio. En tant qu'animatrice d'une émission de rap à CISM, Catherine côtoie plusieurs rappeurs de la relève qui semble n'avoir aucun intérêt à s'intégrer à la scène de *battle rap*. Sa perspective était intéressante parce que, contrairement aux autres participants, elle ne semblait pas passionnée de *battle rap*, du moins pas dans sa forme actuelle. Sa proximité de la partie de la scène rap montréalaise qui s'est aliéné de *WordUP!* a permis d'intégrer des réflexions pertinentes sur cette dimension moins connue ou ouvertement discutée de cette scène.

Analyse

Podcast #1 – Questions de format

Dans son livre *MP3: The Meaning of a Format*, Jonathan Sterne explique: « *Format* denotes a whole range of decisions that affect the look, feel, experience, and workings of a medium. It also names a set of rules according to which a technology can operate. » (Stern, 2012, p.7). Il utilise le MP3 pour démontrer à quel point un changement de format peut faire basculer les habitudes d'utilisation d'un médium. Dans le cas de l'industrie de la musique enregistrée, l'arrivée du format MP3 a facilité le partage de musique entre usagers via l'internet. La compression des fichiers audio que permet le format MP3 a rendu la distribution numérique rapide et efficace, et l'utilisateur moyen n'entendait pas la différence de qualité d'une pièce

compressée à la qualité CD. Cette nouvelle réalité a changé cette industrie : «Measured against traditional cd sales or paid-for downloads, online music sharing alone dwarfs the output of the recording industry. » (Stern, 2012,p.1).

Le monde du *battle rap* a également subi un énorme changement avec l'arrivée de la plateforme *YouTube* :

Anyone who started following battle rap in the YouTube era (from roughly 2006 on) largely knows battling in its pre-written, or at least premediated, form, whereas those who watched battles before that recall the «freestyle» era. During that time, rappers would formulate most, if not all, of their insults on the spot – in part because most early battles started on the spot. (O'Leary, 2018, p. 2)

Les *battles* sont donc devenues un format audiovisuel. Les *battles* étaient désormais préparés d'avance et allaient se dérouler à une date fixée et à un endroit précis. Le tout a été filmé pour atteindre un public qui n'était majoritairement pas dans la salle, mais bien devant un écran d'ordinateur. Le format du vidéo *YouTube* a donné aux *battles* une plus grande accessibilité en facilitant leur circulation via l'internet, comme le MP3 l'a fait avec les pièces musicales. C'est ainsi que la popularité de cette pratique s'est accrue et que les affrontements passent de spontanés à préparés, prémédités. DJ ASMA explique :

Le *battle* au sein des *WordUP!*, c'est un format de *battle rap* qui a été popularisé à travers *YouTube*, donc 3 *rounds*, souvent 1 minute ou 1 minute 30 (...). Quand c'est devenu populaire, le format *YouTube*, il y avait les 3 *rounds*, les gens ont commencé à écrire, ce n'était plus des *freestyles*.

Selon certains, c'est également plus facile de pratiquer le *battle rap* lorsqu'on écrit ses rimes d'avance. Comme l'explique Chris 'Maple' Meyer : « It's really hard to be a good freestyler. With the written battles, it's really easy to not be terrible.» (O'Leary, 2018, p. 5). La popularité des *battles* sur *YouTube* a encouragé les *MCs* à arriver mieux préparés pour leurs affrontements. Comme l'explique Catherine Guay : «Quand tu regardes en ligne, tu peux reculer, tu peux faire

pause, tu peux réécouter la ligne tandis que quand t'es live, (...) tu *pognes* ce que tu *pognes* ».

Les performances sont donc scrutées de plus près lorsqu'elles se retrouvent sur *YouTube*, ce qui rend le format *freestyle*, ou improvisé, trop risqué pour bien des participants.

Podcast #2 – La médiatisation, au cœur des *battles*

« Rather than seeing technologies as functional, we need to understand how they play a mediating role in human practices and experiences. » (Verbeek, 2015, p. 31). Les *battles* au cœur de l'organisation *WordUP!* sont grandement influencés par les technologies modernes de communication. En 2019, la majorité des interactions des membres de la communauté *WordUP! battles* se fait en ligne sur le groupe *Facebook WordUP! SpeakUP! - Groupe de discussion officiel de WordUP! Battles*. Ce groupe a été créé dans la foulée de la nouvelle formule *WordUP! X* qui promettait, entre autres, un lien plus direct entre l'organisation et la communauté. Ce groupe *Facebook* est un outil de promotion des *battles*, un espace pour discuter de divers sujets en lien avec le monde du *battle rap* et pour émettre des commentaires constructifs aux *MCs* débutants, entre autres. Bien entendu, cette communauté est constituée de *battle rappers* de tous les niveaux et d'amateurs de *battle rap*, certains plus éloquents que d'autres, ce qui laisse parfois place aux débordements et aux commentaires négatifs. L'existence d'une communauté en ligne comme celle-ci est une forme de médiatisation du rap et, plus spécifiquement du format qu'est le *battle*.

Andreas Hepp explique: « Mediatization seeks to capture the nature of the interrelationship between historical changes in media communication and other transformational processes. » (Hepp, 2012, p.38). Le concept de médiatisation tente de cerner les changements culturels et sociaux qu'amènent les divers médias. Bien que la grande majorité des interactions

pré et post *battle* se déroule dans ce groupe, il ne faut pas oublier que la communauté n'y est pas limitée. Le groupe est une extension virtuelle de la communauté qui s'est formée à travers les événements de *battle rap*. Il faut comprendre que « La médiatisation n'opère pas en vase clos et ne constitue nullement le seul processus à l'œuvre dans un événement donné, dans le moment auquel il est opportun. » (Grenier, Sawchuk, 2017, p.33). Le groupe *Facebook WordUP!* a été créé pour faciliter les échanges entre membres de la communauté. Comme l'explique VRock :

le problème avant, c'était qu'[on] écoutait ça dans [nos] salons, sur *Youtube* et [on ne savait] pas vraiment ce qui se [passait] autour de ça. [On essayait] de discuter d'un *battle* mais là [nos] amis n'aiment pas ça nécessairement autant que [nous]. À l'inverse, maintenant, tu vois un *battle* qui sort, tu peux aller en jaser.

Les amateurs de *battle rap* québécois, peu importe la distance qui les sépare, sont réunis par ce groupe Facebook. Le groupe facilite aussi les interactions entre les *MCs* et leurs fans. Comme l'explique Martin Blues : « C'est une drôle de place pour aller [discuter] directement avec les *Freddy Gruesum*, *VK*, directement avec les gros noms du *WordUP!* et ils te répondent quand tu leur dis quelque chose ». Pour les amateurs de *battle rap*, la médiatisation de la communauté par l'entremise du groupe *Facebook* donne un sentiment de proximité avec les *MCs*.

Podcast #3 Une entreprise culturelle

« Comme pour les autres industries, la production, la distribution et la consommation des « biens » culturels impliquent une importante circulation monétaire, des salaires et des bénéfices, des coûts et des prix. » (Claude, 1988, p.113). L'organisation *WordUP! battles* est une entreprise et doit donc prendre plusieurs facteurs en considération tel que les coût de production, la satisfaction de la clientèle, la rentabilité, etc. Étant une organisation dans le domaine du contenu médiatique, elle est soumise à la médiatisation de la culture, et donc aux changements qui ont

affecté ce milieu depuis l'avènement de l'internet. « Les *battles* sont consommés à 95% par les fans à l'extérieur, sur *YouTube* » selon DJ ASMA, et l'acte de le consommer ne réduit pas la possibilité d'un autre à le consommer. Le cout reste le même pour *WordUP!*, que la vidéo ait 100 ou 100000 vues sur YouTube. C'est ce que Hesmondhalgh appelle « public goods » (Hesmondhalgh, 2008, p.554). Les vidéos offerts gratuitement sur YouTube ne sont donc pas une source de revenu de manière traditionnelle, mais plutôt un outil pour entretenir une communauté. Il y a un lien à faire avec la stratégie de l'organisation *WordUP!* et du « Swedish Model », une stratégie utilisé par sept étiquettes de musique indépendants Suédois en 2008 :

The Swedish Model demonstrates how relations amongst media producers and consumers can be reoriented toward gifts without losing sight of the market. Through their practices, which include giving much of their music away and interacting directly with their audiences online, they invoke values of trust, egalitarianism, and community in place of the suspicion, hierarchy, and depersonalized markets that characterize the mainstream music industry's approach. (Baym, 2011, p. 3)

L'industrie de l'enregistrement sonore fait effectivement face aux mêmes enjeux que les *WordUP!battles* dans la mesure où la pièce musicale, jadis une source importante de revenu, tend à se transformer en « public good » et est offerte en « cadeau » aux consommateurs. Ces « cadeaux » sont offerts par les producteurs de contenu dans le but de renforcer le sentiment de confiance et de former une communauté qui soutiendra financièrement l'entreprise de diverses autres manières. Dans le cas de *WordUP!*, une communauté active et engagée veut dire plus de billet vendus pour leurs spectacles, donc plus de revenus. L'organisation vend aussi des publicités au début de leurs vidéos sur la plateforme *YouTube*, et cet espace publicitaire monte en valeur avec le nombre de *vues* sur chacune de ces vidéos. Comme l'explique Crogan: « The advertising metrics of cost-per-click-through or cost-per-thousand-viewers holds and the context or nature of the attention rendered is ignored: as long as the quantifiable metric is achieved the

cost remains the same» (Crogan, 2012, p.6). Si la vidéo d'un *battle* a le potentiel d'aller chercher un grand nombre de *views*, les quelques secondes précédents le *battle* lui-même se traduisent en valeur monétaire pour l'organisation. L'organisation vend ces quelques secondes aux *rappers* qui veulent promouvoir leur musique, à des compagnies de vêtements, à des boutiques affiliées, etc.

Podcast #4 - Jugement de valeur / Auditoire :

Les *battles* au sein des WordUP! battles sont généralement évalués par 4 ou 5 juges, choisis par l'organisation pour leur expertise et leur objectivité vis-à-vis des participants. Bien qu'il soit possible de ne pas avoir de parti pris pour les *MCs* qui s'affrontent, les critères pour déterminer le vainqueur reste très subjectifs. Comme l'explique VRock : « Il y en a qui préfèrent voir du rap, d'autres des *jokes*, d'autres des bars, d'autres des jeux de mots. Il y a vraiment toutes sortes de choses que tu peux rechercher dans un *battle rap* ». Puisque le jugement est largement affecté par les préférences personnelles des juges, il y a souvent des désaccords entre ceux-ci. Mais ces désaccords sont l'indice de l'existence de critères d'évaluation compatibles qui, dans les termes proposés par John Frow, semblent s'inscrire dans un même régime de valeurs :

Les jugements de valeur sont toujours des choix faits dans un régime particulier. Cela ne veut pas dire que le régime définit quel jugement de valeur sera fait, mais qu'il spécifie un ensemble particulier de jugements possibles et un ensemble particulier de critères adéquats : en fixant un programme, il exclut également certains critères et certains jugements comme inadéquats ou impensables. Les régimes permettent donc le désaccord, en spécifiant les termes dans lesquels celui-ci peut être ordonné. (Frow, 1995 p.301)

Une particularité des *rap battles* est qu'ils sont consommés de deux manières différentes. Dans un premier temps, c'est le public *live* qui y assiste. Le gagnant « officiel », celui voté par les juges, est alors déclaré dans les moments suivants la fin du *battle*. Quelques semaines après l'événement, l'organisation *WordUP!* publie le *battle* sur *YouTube* sous format vidéo. La

décision des juges est alors souvent contestée par les internautes, puisque le format vidéo donne une perspective plus détachée du *battle*. Catherine Guay dit que « des fois c'est plus subtil et super intelligent, et [ce n'est qu'en le réécoutant qu'on se dit] : [C'est du] génie! Personne [du public live] s'en ai rendu compte ». Martin Blues seconde en disant que « Tu peux avoir un texte super recherché, mais beaucoup trop recherché pour le public présent sur les lieux, et [il n'y aura pas de grosses réactions de la foule] malgré que le texte est complètement fou ». Évidemment, les juges voteront en faveur de ce qui les a charmés en *live*. Il est possible que, sur les lieux, ils entendent mal un mot, ne comprennent pas les double-sens d'une phrase ou qu'ils soient influencés par la réaction de la foule. Bien que ce sont tous des facteurs qui peuvent exister lors du visionnement en différé sur *YouTube*, ils sont beaucoup moins présents que lorsqu'on assiste au spectacle. Frow explique : « 'Meilleur' et 'pire' n'auront de sens que dans la mesure où l'on s'entend sur un cadre d'évaluation, et si l'autorité des locuteurs est acceptée, au moins provisoirement, à l'intérieur de celui-ci » (Idem, p.303). Dans le cas du jugement des *battles* au *WordUP!*, on s'est entendu que le cadre d'évaluation pour définir le « meilleur » des deux *MCs* sera fait par des juges choisis par l'organisation pour leur crédibilité dans le milieu et qui sont présents pendant le *battle*.

Malgré l'aspect très compétitif du *battle rap*, certains ne sont pas convaincus de la pertinence du jugement. Pour certains, si ce n'est pas une victoire claire d'un côté ou de l'autre, alors ça demeure sujet à interprétation. L'opinion subjective de quelques juges ne devrait peut-être pas donner le titre de vainqueur à un ou à l'autre des *MCs*. VRock, un des organisateurs des *WordUP! battles* explique bien l'enjeu :

Un truc que beaucoup de *battle rappers* (oublie) est que c'est un spectacle. Le but ce n'est pas juste de détruire ton opposant, lui faire mal et qu'il reparte chez eux pas bien, ce n'est pas ça le but. (...) Il y a des gens qui regardent ça (...) en mode divertissement, ils veulent du *entertainment*, ils ont payé un billet pour être là, ils veulent passer une belle

soirée. Je pense que c'est surtout ça le plus important, (ce) que les *battle rappers* devraient garder en tête »

Selon VRock, c'est dans l'intérêt du rappeur de mettre l'emphase sur divertir la foule plutôt que de se concentrer à « détruire » son adversaire.

Conclusion

Depuis sa création en 2009, *WordUP! battles* a connu plusieurs changements. Comme l'explique O'Leary,

battling has morphed into its own genre; though still very much a part of hip-hop culture, it has separated itself from the music somewhat. Emcees used to battle to generate a buzz in hopes of getting a record deal. Today, there are many who have no interest in getting signed. » (O'Leary, 2018, p.X).

C'est une réalité qui s'est fait sentir au Québec. Les participants des premières éditions du *WordUP!* étaient tous des *rappers* actifs de la scène montréalaise. Au fil des années, ces rappers de studio, ceux qui produisent de la musique à l'extérieur des *battles* tel que *Obia le Chef*, *Koriass* et *Yes McCan*, se sont distancé de l'organisation pour laisser place à une vague de participants qui ne sont que des *battle rappers*. La popularité du *battle* a servi de tremplin pour plusieurs artistes de la scène actuelle, mais la pratique est devenue moins pertinente pour les rappers émergents en 2019. La *mode* des *rap battles* ayant passé son apogée, il est plus productif pour les nouveaux rappers tel que *Fouki* ou *Kirouac* de se concentrer sur leur musique plutôt que de faire des *battles*.

L'organisation *WordUP! battles* a néanmoins grandement contribué à la scène hip-hop québécoise qui est actuellement en pleine expansion. *Loud*, un ancien *battle rapper* au *WordUP!*, a remporté le Félix pour interprète masculin de l'année à l'ADISQ en 2019. C'est tout un exploit

pour un artiste hip-hop, considérant que ce style musical n'était pas représenté au gala principal du dimanche avant l'année 2017.

Bibliographie

Baym, N. K. (2011). *The Swedish Model: Balancing Markets and Gifts in the Music Industry*. *Popular Communication*, 14(1).

Blum, A. (2014). *Imaginative Structure of the City*. Retrieved from <http://qut.eblib.com.au/patron/FullRecord.aspx?p=3330651>

Boisvert-Magnen, O. (2019). 10 ans de WORDUP! BATTLES, la compétition qui a transformé le rap québécois. *Voir*. Retrieved from <https://voir.ca/nouvelles/actualite-musicale/2019/11/15/10-ans-de-wordup-battles-la-competition-qui-a-transforme-le-rap-queb/>

Bradley, A. (2009). *Book of rhymes: the poetics of hip hop*. New York, NY: Basic Civitas

Brinkmann, S. *The Interview* In *Methods of Collecting and Analyzing Empirical Materials*.

Claude, Martin (1988). *L'économie politique des industries culturelles et la prise en compte des auditoires*. In: *Communication. Information Médias Théories*, volume 9 n°3. pp. 109-118;

Crogan, P. and Kinsley, S. (2012) *Paying attention: Toward a critique of the attention economy*. *Culture Machine*, 13. pp. 1-29. ISSN 1465-4121

Frow, John (1995). *Cultural Studies and Cultural Value*. Oxford. Clarendon Press

Grenier, L., & Sawchuk, K. (2017). Regards croisés sur une mobilisation éclair: L'à-propos de la médiatisation et du vieillissement. *Recherches sociographiques*, 58(1), 93. <https://doi.org/10.7202/1039932ar>

Hebdige, D. (2012). *Subculture: The Meaning of Style*. Retrieved from <http://SLQ.eblib.com.au/patron/FullRecord.aspx?p=169053>

Hepp, Andreas (2012). *Cultures of Mediatization*, Cambridge, UK: Polity Press, 180 pp

Janotti, J jr. (2012). *Will Straw and the importance of music scenes in music and communication studies.* _ Compos, Brazil, www.e-compos.org.br

O’Leary, R. (2018). *#bars: the evolution of battle rap in the internet age.* Indianapolis, IN: IBJ Book Pub., LLC.

Sterne, J. (2012). In *MP3: The Meaning of a Format.* Durham and London: Duke University Press.

Straw, W. (2014). *Scènes : ouvertes et restreintes.* *Cahiers de recherche sociologique*, (57), 17–32. <https://doi.org/10.7202/1035273ar>

Straw, W. (1991). Systems of articulation, logics of change: Communities and scenes in popular music. *Cultural Studies*, 5(3), 368–388. <https://doi.org/10.1080/09502389100490311>

Verbeek, P.-P. (2015). *Beyond interaction: A short introduction to mediation theory.* *Interactions*, 22(3), 26–31. <https://doi.org/10.1145/2751314>

Annexe 1 - Lexique

Bars: L’équivalent d’un *vers* dans la poésie, ou d’une *mesure* en théorie musicale. Un ensemble de mots rythmé qui crée une phrase, une ligne. Dans le milieu du *battle rap*, on entend souvent que quelqu’un a des *bars* ou que cette dernière phrase était un *bar*. C’est une façon positive de décrire un segment du texte d’un rappeur.

Bodybag: Une victoire écrasante et sans contredit. Si un rappeur se fait *bodybagged*, c’est que son opposant a performé beaucoup mieux que lui.

Choke: Lorsqu’un rappeur oublie son texte.

Crowd: La foule, le public présent sur place.

Cypher/Cercle : Le lieu physique où la majorité des *battles* se produisent. Le terme « cercle » est utilisé pour symboliser l’espace autour duquel la foule se réunit. Le format *cypher* peut être utilisé pour faire contraste au format de *battle* sur une scène, comme au *Club Soda*.

Flow: La *cadence* d'un texte, d'une phrase, d'un couplet. Certains rappeurs sont reconnus pour leur *flow*, c'est-à-dire, la façon de livrer leurs textes.

Freestyle : Rapper de façon improvisée, sans avoir mémorisé de texte avant de performer. Il arrive parfois qu'un rappeur tombe en mode *freestyle* lorsqu'il oublie son texte.

Hype: *Engouement*. Pour un *rappeur*, pour un *battle*, pour un évènement.

Hypeman : Ami/partenaire d'un rappeur qui réagit, parfois de façon volontairement exagérée, à la performance de celui-ci pour ajouter à l'intensité du moment.

MC : Acronyme de *Master of Ceremony*. Le rap est né lorsqu'un *MC* accompagnait le DJ dans les fêtes hip-hop. Aujourd'hui, *MC* est synonyme de rappeur.

Mainstream: Le contraire de *niche*. Lorsque le produit d'un rappeur ou d'une organisation rejoint un grand public, on dit que c'est rendu *mainstream*. La ligne entre le *niche* et le *mainstream* est subjective.

Punch : La partie d'un texte de rap qui a été réfléchi pour faire réagir le public.

Vibe: *Ambiance*.

Annexe 2 – Grille d'entrevue

Tel qu'indiqué plus haut, les questions de l'entrevue sont regroupées autour des différents sujets que suggèrent les mots-clés de l'affiche/communiqué de presse du *WordUP! X*.

Battle:

Question générale: Comment décririez-vous les *battles* au cœur du WordUP! Battles? Sont-elles spécifiques, distinctes d'autres *battles*? Si oui, en quoi?

Question de relance : Les *battles* ont-ils changé depuis le début de l'organisation de ces événements? Au cours des récentes années? Si oui, comment?

Spectacle:

Question générale : Qu'est-ce qui fait d'un *battle* un bon spectacle ? Quels sont les *WordUP! Battles* les plus spectaculaires auxquels vous avez assisté ou dont vous avez entendu parler? Qu'est-ce qui les distinguaient? Est-ce qu'un « bon spectacle » aujourd'hui ressemble à ce qu'était un « bon spectacle » avant?

Question de relance : Les spectacles de l'organisation WordUP! sont-ils affectés par le lieu où ils se déroulent? Quelle est la différence entre un battle sur la scène du Club Soda devant plus de mille personnes et un battle au Sino Shop devant quelques dizaines de personnes?

Jugement:

Question générale: Comment les *battles* sont-ils jugés? Quels sont les critères principaux qui servent à évaluer un *battle* et ses participants? Ces critères ont-ils changé au fil des ans? Si oui, comment?

Question de relance : Le jugement est-il important dans un *battle*? Les *battles* devraient-ils nécessairement avoir un gagnant? Pourquoi?

Communauté:

Question générale: Qu'est ce que la communauté des WordUP! battles? Qui en fait partie? Qui en est exclus? Sur quelles bases et par qui?

Question de relance : Qu'est-ce que la présence de l'organisation sur le Web participatif (anciennement le forum sur *wordupbattles.net* et maintenant le groupe Facebook *WordUP! SpeakUP!*) apporte aux événements?

Note

WORDUP! X

WordUP! X c'est quoi?

La nouvelle bannière officielle de tous les événements de WordUP! Battles pour l'année 2018. WordUP! X est un retour à plusieurs éléments gagnants des premières éditions, une réponse favorable de l'organisation WordUP! Battles face à certaines demandes du public et, en quelque sorte, un retour aux sources.

Avantages de la formule WordUP! X

- Des spectacles plus intimes : une ambiance survoltée.
- Des rounds plus courts : des battles explosifs.
- Des battles jugés : une atmosphère compétitive.
- La création d'un titre de champion : des enjeux plus élevés.
- Un horaire officiel pour les sorties vidéos : créer des liens solides avec la communauté.

Pourquoi WordUP! X?

2018 est une année de renouveau pour WordUP! Battles et la création d'une nouvelle bannière annonce un vent de changement et d'innovation.

WLB

Ce projet a reçu l'approbation du Comité d'éthique de la recherche en arts et humanités (CERAH). No de certificat: CERAH-2018-022-D